

38.46.7.37.

Вл. Войтинскій

Глубокоуважаемому Михаилу Ивановичу
въ знакъ глубокой признательности
отъ Автора.

РЫНОКЪ И ЦѢНЫ

Теорія потребленія, рынка
и рыночныхъ цѣнъ

СЪ ПРЕДИСЛОВІЕМЪ

М. И. Туганъ-Барановскаго

С.-ПЕТЕРБУРГЪ

Изданіе М. В. Пирожкова

1906



ПРЕДИСЛОВІЕ

Политической экономіи выпала среди всѣх прочих наук своеобразная судьба.

С одной стороны, ни одна общественная наука (оставляя в сторонѣ чисто описательныя научныя дисциплины, как напримѣр прагматическую исторію) даже отдаленно не привлекает к себѣ такого напряженного общественного вниманія и не вызывает такого интереса, как политическая экономія; с другой же стороны, ни одна наука не подвергается и такой рѣзкой критикѣ и таким нападкам. К политической экономіи и в ученых и неученых кругах принято относиться нѣсколько свысока; не было, вѣроятно, в исторіи политической экономіи такого времени, когда бы не говорили о ея кризисѣ, упадкѣ, шаткости, противорѣчивости и ненаучности ея построеній. Каждая четверть вѣка работа предшествующих поколѣній экономистов стирается новыми поколѣніями и научное зданіе как-бы строится заново. Не так давно эта операція была произведена над классической политической экономіей представителями так называемой исторической школы, а теперь той-же участи подверглась и историческая школа. Обозрѣвая такое прошлое своей науки, экономист легко может поддаться унынію и усомниться в самом существованіи того, что именуется наукой о народном хозяйствѣ. Однако, такое уныніе мало основательно. Конечно, полити-

ческая экономія, как и всякая быстро растущая и развивающаяся наука, пережила и еще переживет не мало кризисов. Но к исторіи политической экономіи приложимо то, что Сен-Симон говорил о своей жизни— „вся моя жизнь есть ряд паденій, но послѣ каждого паденія я подымался выше, чѣм был раньше“. Так и паденія политической экономіи не помѣшали тому, что, в цѣлом, исторія ея есть исторія быстрого научнаго прогресса. Борьба мнѣній в вопросах, так близко касающихся важнѣйших интересов практической жизни, никогда не прекратится, как не прекратится, пока сохранится существующій общественный строй, борьба экономических интересов. Но это не свидѣтельствует об упадкѣ науки. Наоборот, научным упадком было-бы, еслибы наука застыла в сухом догматизмѣ и перестала отражать в себѣ противорѣчія реальной жизни; самая наличность и страстность споров внутри нашей науки всего лучше свидѣтельствует о ея жизненной энергіи и ростѣ.

Споры были и останутся во всякой наукѣ, пока она еще движется вперед; но важно то, как, какими аргументами, каким научным оружіем эти споры ведутся. Если-бы общественным классам, в их идеологической борьбѣ за свои экономическіе интересы, приходилось и теперь пускаться в ход примитивное оружіе каменнаго вѣка, тогда, конечно, слѣдовало-бы признать, что наука стоитъ на мѣстѣ. Но если аргументы и соображенія, из которых исходят и которыми пользуются защитники даннаго классоваго интереса, становятся все изощреннѣе, остроумнѣе и сильнѣе, то это указывает на

прогресс науки, совершенствованіе научной теоріи, из которой черпают аргументы борющіяся стороны.

Я лично нисколько не сомнѣваюсь, что область всѣми признаваемых истин (хотя бы это и отрицалось на словах в пылу полемики) в экономической наукѣ быстро растет, и что по суммѣ экономического знанія и пониманія экономических отношеній мы стоим несравненно выше наших предшественников. Исторія политической экономіи представляется мнѣ не верченіем в кругѣ, а поступательным движеніем вперед. Противоположность послѣдовательно смѣнявшихся научных направленій далеко не так велика, как это нерѣдко кажется представителям новаго направленія в то время, когда они заняты критической работой разрушенія. Всякій критик, если его критика плодотворна и направлена на нѣчто важное и крупное, неизбѣжно пользуется тѣм, что разрушает. Маркс был учеником классиков, как классики были учениками меркантилистов и фیزیократов, а современные критики Маркса все-же остаются на добрую половину марксистами, не рѣдко болѣе марксистами, чѣм правовѣрные его ученики.

Всѣ эти мысли мнѣ пришли в голову по поводу интересной книги В. С. Войтинскаго, в методологическом введеніи к которой теоретическая политическая экономія подвергается суровому осужденію за абстрактность и оторванность от жизни ея выводов. Однако сам автор этого содержательнаго теоретическаго трактата пользуется не только абстрактными, но даже математическими методами. И я думаю, он прав не тогда, когда осуждает свой метод, но когда с успѣхом его примѣняет.

В общем он должен быть, несомненно, причислен к психологической школѣ; впрочем, по вопросу о психологическом методѣ и психологической школѣ у нас (да и не только у нас) господствует нѣкоторое недоразумѣніе. Совершенно понятно, когда метод психологической школы противоплагается методу исторической школы. Но трудно понять, когда этот метод противоплагается методу Рикардо. Психологическій метод есть единственно возможный метод абстрактной экономической дедукціи и этим методом пользовались всѣ крупные экономическіе теоретики, начиная от Смита и Рикардо и кончая Марксом и Менгером.

Работа В. С. Войтинскаго является одним из удачных приложеній абстрактнаго дедуктивнаго метода к объясненію явленій цѣн и рынка в капиталистическом хозяйствѣ. К существенно новым выводам он не приходит, но зато в частности его работа содержит много цѣннаго, остроумнаго и поучительнаго. Ея значеніе между прочим и в том, что автор стремится строить свою дедукцію на возможно болѣе близком к жизни эмпирическом фундаментѣ; его абстракціи не висят в воздухѣ, а опираются на историческую почву. Этим онѣ выгодно отличаются от многих построеній психологической школы и уже по одному этому заслуживают вниманія всѣх тѣх, кто интересуется теоріей политической экономіи.

М. Туганъ-Барановскій.

С.-Петербургъ,
12-го Апрѣля 1906 г.

Памяти

Бориса Владиміровича
РЕЙТЦА

Посвящаетъ эту книгу авторъ

ОГЛАВЛЕНІЕ

	СТР.
Предисловіе М. И. Туганъ-Барановскаго	III
Введеніе. Методологическія основанія теоріи	1

Глава первая. Методъ политической экономіи.

§ 1. Психологическое и историческое направленія въ политической экономіи	3
§ 2. Коллективныя и индивидуальныя явленія въ анализахъ политической экономіи	6
§ 3. Каждое коллективное экономическое явленіе состоитъ изъ множества поступковъ отдѣльныхъ хозяйствующихъ индивидуумовъ и зависитъ отъ мотивовъ, управляющихъ хозяйственной дѣятельностью каждаго изъ нихъ	11
§ 4. Общая задача политической экономіи—объяснить коллективныя экономическія явленія изъ типичныхъ хозяйственныхъ мотивацийъ людей	17
§ 5. Примѣръ объясненія экономическаго явленія	19
§ 6. Историческія предпосылки психологическаго объясненія экономическаго явленія	22
§ 7. Роль дедуктивнаго метода въ политической экономіи	28
§ 8. Необходимость исторически-опредѣленнаго характера всѣхъ анализовъ политической экономіи	32
§ 9. Необходимость исторически-опредѣленнаго характера предпосылокъ политической экономіи	39
§ 10. Стремленіе политической экономіи къ монизму	42

Глава вторая. Предпосылки теоріи рынка и цѣнъ.

1) Основная сдѣлка и ея участники.	
§ 11. Теорія рынка и цѣнъ и опредѣленіе ея предпосылокъ	45
§ 12. Основной сдѣлкой теоріи рынка и цѣнъ является <i>купля-продажа</i> , которую нельзя замѣнять болѣе общимъ понятіемъ <i>обмѣна</i>	50

- § 13. Контрагентами основной сделки теории рынка и цены являются *продавец* и *покупатель*, которые в момент купли-продажи выступают в виде *купца* и *потребителя* 52
- 2) Деятельность купца и покупателя, продавца и потребителя.
- § 14. Деятельность продавца 57
- § 15. Деятельность покупателя 60
- § 16. Деятельность купца и потребителя 62
- 3) Исторические черты характеров купца и потребителя.
- § 17. Исторический характер хозяйственных мотиваций купца . . . 65
- § 18. Исторический характер хозяйственных мотиваций потребителя . 68
- 4) *Hic Rhodus, hic salta!*.
- § 19. Общий характер изследуемой теорией цены системы рынка . 71

Часть I. Потребление.

Глава первая. Полезность товара.

- 1) Полезность товара.
- § 1. Полезность товара выражает волевое отношение потребителя к представлению об обладании товаром, рассматриваемое со стороны объекта 75
- § 2. Субъективный характер, проявление и условия возникновения полезности 79
- 2) Величина полезности товара.
- § 3. Полезности различных товаров для одного и того же индивидуума могут быть рассматриваемы, как величина и измеряться наибольшей денежной жертвой, на которую готов потребитель ради достижения каждого товара 85
- § 4. Полезности товаров для различных индивидуумов сравнивать между собою нельзя, и понятие „величины“ к ним неприменимо 89
- § 5. Условия, определяющие величину полезности товара для потребителя 90
- 3) Полезности различных количеств товара.
- § 6. Экономическая единица товара 92
- § 7. Полезности последовательных единиц товара образуют убывающий ряд 94
- § 8. Закон убыви полезностей последовательных единиц товара обладает самой широкой универсальностью и применим не только к однородным и делимым товарам, но и к товарам неоднородным и неделимым 100

4) Изменение полезности различных количеств товара.

- § 9. Разнообразие скаль убыви полезностей последовательных единиц различных товаров 105
- § 10. Условия, от которых зависят высота и крутизна скаль убыви полезностей различных товаров 108

Глава вторая. Бюджет потребителя.

1) Бюджет потребителя.

- § 11. Деятельность потребителя, как такового, сводится к составлению бюджета, т. е. к распределению своих расходов на различные товары 111
- § 12. Стремясь к максимуму полезностей по своему бюджету, потребитель должен удовлетворять все свои потребности равномерно, так чтобы предельная полезности всех товаров были по его бюджету равны 113
- § 13. Бюджет потребителя всегда тяготеет к нормальному, по которому предельная полезности всех товаров равны . 118

2) Отдельные покупки.

- § 14. Потребитель покупает каждый товар лишь в том случае, если его относительная полезность больше предельной полезности по его бюджету 121
- § 15. Случайная, невыгодная покупки 124
- § 16. Полезность или ценность денег 127

3) Подвижность и устойчивость бюджета.

- § 17. Вследствие случайного характера каждой отдельной покупки и неравномерного потребления различных товаров, нормальный бюджет потребителя подвижен и изменчив . . 129
- § 18. В „средних“ бюджетах обнаруживается устойчивость бюджетов потребителей, скрывающаяся за видимыми случайностями их изменений 132

4) Бюджеты лиц различного имущественного состояния.

- § 19. Бюджеты на различные общия суммы дохода 135
- § 20. Особенности изменения бюджета потребителя при неожиданном повышении или понижении уровня его благосостояния . 141

Глава третья. Изменения полезности товара при изменении внешних условий.

1) Общая замечания.

- § 21. Типичные случаи изменения полезности 144

2) Формула изменения полезности товара.	
§ 22. Общая формула зависимости полезности товара от его количества может быть выведена из средних бюджетов потребителей различного имущественного состояния .	147
§ 23. Вывод формулы и ее проверка	151
§ 24. Испытание формулы: знаки ее параметров	158
§ 25. Испытание формулы: величина ее параметров	161
3) Изменение полезности товара при изменении внешних условий.	
§ 26. Действие рекламы на полезность товара	164
§ 27. Влияние моды на полезность товара	167
§ 28. Действие повышения или понижения цены товара на его полезность	169
§ 29. Действие изменения цены на полезность предметов роскоши и предметов необходимости	171
§ 30. Примечание к §§ 25 и 28. Математическое доказательство теоремы:	
1) показатель убыли полезности товара, t , больше 1 для предметов первой необходимости и меньше 1—для всех прочих товаров	
2) изменение цены товара не влияет на его показатель убыли полезности, но только на его показатель основной полезности	174
Глава четвертая. Изменение бюджета потребителя при изменении внешних условий.	
1) Действие рекламы и моды.	
§ 31. Действие рекламы и моды на построение бюджета потребителем	179
§ 32. Действие рекламы и моды на отдельные покупки потребителя	182
§ 33. „Раззорительность“ рекламы и моды для потребителя	184
2) Действие изменения цены товара.	
§ 34. Действие удорожания товара на построение бюджета потребителем	186
§ 35. Действие удорожания товара на отдельные покупки потребителя	189
§ 36. „Раззорительность“ или „выгодность“ удорожания товара для потребителя	191
§ 37. Действие удешевления товара на построение бюджета потребителем, на его отдельные покупки и на его чувство благосостояния	193
3) Действие более сложных изменений.	
§ 38. Единовременное изменение цены товара и отношения к нему публики	196

4) Величина изменения бюджета потребителя при изменении внешних условий.	
§ 39. Общая замечания. Влияние рекламы и моды	200
§ 40. Влияние изменения цены товара	204

Часть II. Рынок.

Глава пятая. Бюджет рынка.

1) Основные понятия.	
§ 41. Рынок; потребности, средства, расходы и потребление рынка; сумма реализованных цен за каждый товар и за все товары; емкость рынка	213
2) Бюджет рынка.	
§ 42. Бюджет рынка; средняя предельная полезность товара для рынка	216
§ 43. Некоторые свойства средней предельной полезности товара для рынка	219
§ 44. Рынок, как коллективный потребитель	224
3) Изменения бюджета рынка.	
§ 45. Влияние рекламы и моды	225
§ 46. Влияние повышения цены товара	226
§ 47. Влияние понижения цены товара	232
§ 48. Влияние одновременного изменения цены товара и отношения к нему публики	233
4) Величина изменений бюджета рынка.	
§ 49. Общая замечания. Влияние моды и рекламы	235
§ 50. Влияние изменения цены товара	239

Глава шестая. Внутреннее строение рынка.

1) Теоретический рынок.	
§ 51. Проблема теоретического рынка	243
§ 52. Решение проблемы теоретического рынка в политической экономии	247
2) Клеточка рынка.	
§ 53. Лавка, как клеточка рынка, и ее элементы. Клеточное строение рынка	252
§ 54. Границы клеточки рынка	254
3) Мотивы выбора клеточки потребителем.	
§ 55. Господствующий взгляд попитической экономии. Полезность товара в различных магазинах	256

§ 56. Трудъ и комфортъ покупки въ различныхъ магазинахъ . . .	259
§ 57. Некоторые неэкономические мотивы выбора магазина потребителемъ. Заключение.	263
4) Планъ рынка.	
§ 58. Группировка потребителей въ клѣточки рынка подъ вліяніемъ одного только разстоянія, при предположеніи полного равенства всѣхъ прочихъ условий для всѣхъ магазиновъ . .	266
§ 59. Вліяніе устройства магазина, рекламы, славы фирмы и пр. на группировку потребителей въ клѣточки рынка	270
§ 60. Вліяніе различія цѣнъ въ магазинахъ на группировку потребителей въ клѣточки рынка.	275

Часть III. Рыночныя цѣны.

Глава седьмая. Рыночныя цѣны.

1) Образованіе цѣнъ въ лавкахъ.	
§ 61. Условия образованія лавочныхъ цѣнъ.	279
§ 62. Вліяніе на вырѣчку купца измѣненія имъ цѣны товара. . .	282
§ 63. Назначеніе купцомъ цѣны товара и механизмъ уравненія предложенія товара и спроса на него	287
2) Образованіе рыночныхъ цѣнъ.	
§ 64. Связь между лавочными цѣнами	290
§ 65. Вліяніе на лавочныя цѣны товара пониженія или повышенія его цѣны въ одномъ магазинѣ.	292
§ 66. Степень зависимости лавочныхъ цѣнъ другъ отъ друга и единая рыночная цѣна.	297
3) Неравенство лавочныхъ цѣнъ.	
§ 67. Условия и причины неравенства лавочныхъ цѣнъ	299
§ 68. Цѣны въ гигантскихъ и шикарныхъ магазинахъ.	301
4) Монополія и конкуренція продажи.	
§ 69. Монопольная и конкурентная цѣна товара.	303
§ 70. Предѣлы монопольныхъ цѣнъ и значеніе конкуренціи . . .	307

Глава восьмая. Измѣненія рыночныхъ цѣнъ.

1) Измѣненіе настроенія рынка.	
§ 71. Вліяніе моды.	310
§ 72. Вліяніе рекламы.	312
2) Измѣненіе средствъ рынка.	
§ 73. Равномѣрное измѣненіе средствъ всѣхъ потребителей рынка. .	315
§ 74. Неравномѣрное измѣненіе средствъ потребителей рынка. . .	318

3) Измѣненіе предложенія товара.	
§ 75. Вліяніе увеличенія предложенія товара.	322
§ 76. Вліяніе уменьшенія предложенія товара.	325
§ 77. Вліяніе болѣе сложныхъ условий.	328
4) Величина измѣненія рыночныхъ цѣнъ.	
§ 78. Вліяніе моды и рекламы.	331
§ 79. Вліяніе измѣненія предложенія товара.	331
§ 80. Примѣры изъ статистики цѣнъ	334
Заключеніе	337

За предѣлами рынка.

Условія образованія цѣны въ каждой лавкѣ рынка	339
Закупка купцомъ товаровъ на оптовомъ рынкѣ	340
Вліяніе условий розничнаго рынка на закупку купцомъ товаровъ на оптовомъ рынкѣ	341
Вліяніе условий оптоваго рынка на закупку купцомъ товаровъ	341
Назначеніе цѣны и законъ спроса-предложенія на оптовомъ рынкѣ	342
Лѣстница рынковъ	343
Единый уровень прибыли	344
Законъ издержекъ производства.	345
Repetitorium	345
Приложенія.	349—352